

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN MEREK KOPI BUBUK INSTANT CAPPUCINO SUPER DI TAMAN BUNGKUL SURABAYA”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Rahman Amrullah Suwaidi, MS. Selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Muhadjir Anwar, MM Soewardjo, MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Ibu Dra. Ec. Suhartutik MM., Selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan, meluangkan waktu dan memberikan bimbingan guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan National "Veteran" Jawa Timur yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Ucapkan trimakasih kepada keluargaku, ayah, ibu serta saudaraku yang senantiasa memberi doa dan dukungan baik moral maupun materil dengan tulus ikhlas.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Surabaya, Juni 2010

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang	1
1.2	Perumusan Masalah	5
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Penelitian Terdahulu	7
2.2	Landasan Teori	8
2.2.1	Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2.2	Kepuasan Konsumen	9
2.2.3	Kepuasan Pelanggan	12
2.2.4	Kesetiaan Merek	14
2.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek	20
2.2.6	Kerangka Konseptual	23
2.2.7	Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional Pengukuran Variabel	25
3.1.1.	Definisi Operasional Variabel	25
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	27
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	28

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	30
3.4.1	Teknik Analisis	30
3.5.	Asumsi Model SEM	31
3.5.1.	Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	31
3.5.2.	Evaluasi Atas Outlier	32
3.5.3.	Deteksi Multicollinearity dan Singularity	32
3.5.4.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.6.	Pengukuran Hipotesis dan Hubungan Kausalitas.....	34
3.7.	Evaluasi Model.....	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	36
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	36
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	37
4.2.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2.2.	Karakteristik Responden	38
4.2.3.	Deskripsi Kepuasan Pelanggan	40
4.2.4.	Deskripsi Kesetiaan Merek	42
4.3.	Analisis dan Pengujian Hipotesis	43
4.3.1.	Uji Outlier.....	43
4.3.2.	Uji Reliabilitas	44
4.3.3.	Uji Validitas.....	45
4.3.4	Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	46
4.3.5.	Uji Normalitas.....	47
4.4.	Structural Equation Modelling	48
4.4.1.	Evaluasi Model One Step Approach to SEM	48
4.4.2.	Uji Hipotesis Kausalitas	51
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Peringkat kopi bubuk Instant pada tahun 2008, 2009 dan 2010	3
Tabel 3.1. Goodness of fit Indices	35
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Attributes related to the product (X_1).....	40
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Attributes related to the purchase (X_2).....	41
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesetiaan Merek	42
Tabel 4.8. Hasil Uji Outlier	43
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.10. Uji Validitas	45
Tabel 4.11. Construct Reliability dan Variance Extracted.....	46
Tabel 4.12. Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Base Model.....	49
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi.....	50
Tabel 4.15. Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Kepuasan Terhadap Kesetiaan Merek	23
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran Variabel Kesetiaan Merek	31
Gambar 4.1.	Model Pengukuran & struktural Customer Satisfication & Brand Loyalty Model Specification : One Step Approach-Base Model	48
Gambar 4.2.	Model Pengukuran & struktural Customer Satisfication & Brand Loyalty Model Specification : One Step Approach Modification.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN
MEREK KOPI BUBUK INSTANT CAPPUCINO SUPER
DI TAMAN BUNGKUL SURABAYA

Oleh :
Budi Santoso

Abstraksi

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para produsen kopi, dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi manfaat dari produk tersebut. Hal ini bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan karena kebutuhan akan selera konsumen bersifat kompleks dan dinamis. Ini berarti perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan jalan menganalisa perilaku dan selera konsumen, yang pada akhirnya perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu dengan memberikan kepuasan yang maksimal ke pada pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin. Fenomena dalam penelitian ini yakni persaingan yang terjadi antara merek – merek kopi untuk merebut pangsa pasar, disini Kopi Cappucino Super hanya mampu menduduki peringkat keempat, apakah di dalamnya terdapat kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kesetiaan merek pada Kopi Cappucino Super itu sendiri. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal itu merupakan suatu hal yang teramat penting bagi para pelaku pasar, Karena konsumen yang beralih pada produk atau merek lain merupakan kerugian bagi perusahaan di masa mendatang. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin membuat penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Kopi Bubuk Instant Cappucino Super di Taman Bungkul Surabaya”

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Kopi Cappucino Super di Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Faktor kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Faktor kesetiaan merek Kopi Cappucino Super, tidak dapat diterima.

Keyword : Customer Satisfaction, Brand Loyalty

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan semakin banyaknya merek – merek kopi bubuk instant, yang ditawarkan dipasaran menyebabkan semakin banyak pula jenis produk kopi bubuk instant yang beredar dipasaran. Hal ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Akibatnya persaingan antar perusahaan semakin ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dalam persaingan.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, para produsen kopi bubuk instant, dituntut untuk lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya dan mendapat manfaat dari produk tersebut. Hal ini bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilaksanakan karena kebutuhan akan selera konsumen bersifat kompleks dan dinamis. Ini berarti perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang diinginkan konsumen dengan jalan menganalisa perilaku, kebutuhan dan selera konsumen, yang pada akhirnya perusahaan diharapkan dapat menetapkan efisiensi dan efektifitas strategi pemasaran demi pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu dengan memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen dengan layanan dan mutu produk yang bagus dan berkualitas.

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat melainkan melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dan pembeli yang konsisten sepanjang waktu. Bila apa yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek – merek yang lain sampai ia mendapatkan produk yang dapat memenuhi kriteria mereka.

Kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan adalah harus dapat memahami kondisi pesaing, para pesaingpun begitu demikian, para pesaing tentu tidak akan tinggal diam dalam menghadapi pemain baru dalam bidang yang sama. Sementara itu pemain yang berposisi sebagai pemimpin pasar tentunya berusaha mempertahankan posisinya bagaimanapun caranya.

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Untuk itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggannya, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya kepada konsumen yang lain dan juga akan melakukan pembelian ulang, Kotler (2001). Dengan demikian akan menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau jasa, dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan

tersebut. Bila konsumen mengalami kepuasan terhadap kopi Cappucino Super, itu dikarenakan minuman ini mempunyai kelebihan, yaitu kemasannya yang besar menunjukkan jumlah volume kopinya yang banyak, sehingga memberi kesan puas akan porsi kopi yang di tawarkan, cocok buat teman nongkrong, santai, rapat dan lain-lain.

Perusahaan harus mampu bersaing, salah satunya dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Kotler (2002 : 9) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang – kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran (offering) dan pemecahan (solution). Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis : barang fisik, jasa, dan gagasan.

Kopi Cappucino super merupakan produk yang sangat inovatif. Konsep promosinya yang berani dan cerdas dalam melakukan berbagai terobosan bisa menjadi ancaman yang sangat nyata bagi para pemain di industri kopi bubuk instant. Berikut data peringkat kopi bubuk instant terbaik menurut TBI dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1

Peringkat kopi bubuk Instant pada tahun 2008, 2009 dan 2010

No.	Merk Kopi Bubuk	2008	2009	2010
		(%)	(%)	(%)
1	Indocafe	6,2% (2)	9,9% (1)	9,9% (1)
2	Nescafe	7,2% (1)	6,1% (2)	30,6% (2)
3	Good Day	1,9% (4)	2,1% (4)	6,2% (3)
4	Cappucino Super	<u>3,6% (3)</u>	<u>2,1% (3)</u>	<u>4,0% (4)</u>
Total		100%	100%	100%

Sumber : TBI (Top Brand Index) & SWA

Top Brand adalah wujud pengakuan dari konsumen terhadap sebuah merek, karena Top Brand merupakan hasil survey yang dilakukan terhadap konsumen. Berdasarkan pada tabel 1.1. Diketahui bahwa disini cappuccino super hanya menduduki posisi keempat di bawah produk-produk kopi lain seperti Indocafe, Nescafe, dan Good Day, Meskipun dalam persentase nilai TBI meningkat, ini menunjukkan bahwa kesetiaan merk masih rendah terhadap Kopi Cappucinno Super dan menjadikannya masalah.

Faktor penyebab masalah kesetiaan merk Cappucinno Super rendah adalah kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kesetiaan merk pada kopi Cappucino Super. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Pelanggan yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui Word of mouth yang ber-nada positif (Ganesh dkk, 2000).

Salah satu factor keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah ketersediaannya suatu barang tersebut. Dimana selain barang itu mempunyai kualitas yang bagus, barang yang diinginkan itu harus mudah untuk didapat karena apabila barang yang diinginkan itu tidak didapat maka pelanggan akan berpaling pada produk lain. Menurut srinivasan (1996) keputusan konsumen untuk berpindah merk merupakan fenomene kompleks yang dipengaruhi oleh factor-faktor perilaku tertentu, scenario persaingan, dan waktu sehingga perpindahan merk tidak hanya terjadi karena factor ketidak puasan konsumen.

Produk kopi cappuccino super ini mempunyai ukuran porsi yang besar namun untuk distribusinya produk ini masih jarang didapat sehingga mengharuskan pelanggan untuk mau tidak mau untuk memakai produk lain sebagai barang pengganti dan apabila itu terjadi terus menerus maka kesetiaan pelanggan produk tersebut akan berpaling.

Untuk mendapatkan pengetahuan tentang hal itu merupakan suatu hal yang teramat penting bagi para pelaku pasar, karena konsumen yang beralih pada produk atau merek lain merupakan kerugian bagi perusahaan dimasa mendatang. Hal tersebut dapat menjadi lebih buruk lagi apabila harus diperhitungkan pula biaya untuk mendapatkan konsumen baru, biaya untuk mempertahankan konsumen baru tersebut dan sebagainya. Ini semua mengingat semakin ketatnya persaingan, sehingga menuntut kejelian para pemasar untuk mewaspadai segala sesuatu serta mengantisipasinya, dengan demikian eksistensinya bisa tetap dipertahankan dalam jangka panjang dan perusahaan akan mendapatkan keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin membuat penelitian tentang “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Kopi Bubuk Instant Cappucino Super di Taman Bungkul Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada kopi Cappucino Super di Taman Bungkul Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merek pada Kopi Cappucino Super di Taman Bungkul Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya mengenai strategi pemasaran produk

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat menarik minat beli konsumen.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut agar bisa bermanfaat.